



**ANGELINI**  
PHARMA





# Contenido

## 01\_\_ Sobre nosotros

- Quiénes somos
- Nuestra historia
- Datos clave
- Nuestras geografías
- Nuestro equipo global
- Nuestras competencias clave

## 02\_\_ Nuestros valores

- Visión y misión
- Nuestros valores
- Nuestros principios básicos
- Nuestras prioridades estratégicas

## 03\_\_ Nuestras áreas

- Salud mental
- Enfermedades raras
- Autocuidado de la salud

## 04\_\_ Nuestro modelo de negocio

- Del *pipeline* a soluciones de salud
- I+D y *pipeline*
- Centros de producción
- Nuestro portafolio y alianzas

## 05\_\_ Nuestra manera de trabajar

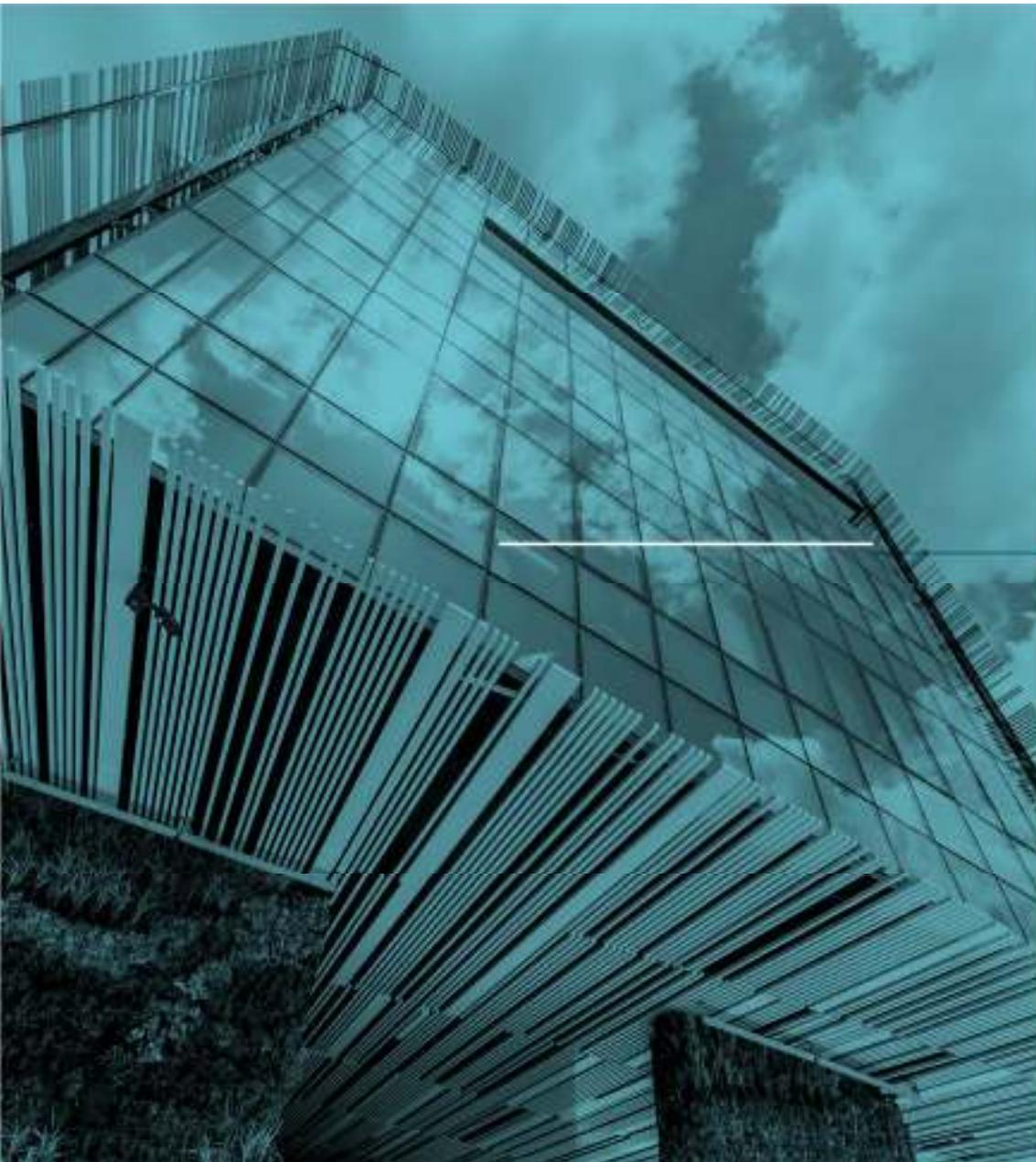
- Qué es PLAY
- Nuestros objetivos
- Los 4 ejes de PLAY
- La historia de PLAY
- Cómo nos ha cambiado PLAY
- 2021. PLAY DNA



A decorative graphic in the top right corner consisting of a cluster of teal triangles of various sizes and orientations, some solid and some outlined, arranged in a geometric pattern.

# Sobre nosotros

---



# Quiénes somos

Angelini Pharma es la empresa farmacéutica del Grupo Angelini.

La compañía se fundó hace más de 100 años como un laboratorio farmacéutico local y, con el tiempo, ha crecido hasta convertirse en un actor líder en el mundo de la salud.

Somos una empresa integrada con programas de I+D, fabricación a escala mundial y capacidad comercial robusta.

Estamos comprometidos con ayudar a los pacientes a combatir sus enfermedades con un foco en **Salud Mental (incluyendo Dolor), Enfermedades Raras y Autocuidado de la Salud.**

# Nuestra historia



1919,  
1950

## Inicios

Todo empezó en 1919 en Ancona, una ciudad italiana en la costa del mar Adriático.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la anemia era un problema muy prevalente en Italia. La compañía fue la primera en importar un tratamiento clave para esta enfermedad: la vitamina B12.

The  
50s

## Transformación

Al inicio de los años 50, las actividades se expandieron a Roma donde se encuentra actualmente la oficina central. En 1958, Angelini Pharma lanzó Tachipirina®, un antigripal basado en el paracetamol y uno de los fármacos más usados en Italia.

1960,  
1970

## La edad dorada

Angelini desarrolla tratamientos que suponen importantes cambios de paradigma, incluyendo oxolamina (antitusivo), benzydamina (antiinflamatorio), trazodona (antidepresivo) y dapiprazol (antiglaucoma).

The  
80s

## El valor del marketing

**¡Angelini Pharma llega a España!**

Angelini Pharma vio el gran potencial del ibuprofeno analgésico y lo comercializó para el dolor de cabeza bajo la marca Moment®. ¡Fue un gran éxito!

1990,  
2011

## Internacionalización

Desde el inicio del nuevo siglo, Angelini Pharma empezó una serie de adquisiciones estratégicas para reforzar su huella internacional, primero en la península Ibérica y luego en Europa Central y del Este.

En el año 2000 Amuchina® se unió Angelini Pharma.

2012,  
present

## Foco estratégico

Angelini Pharma ha continuado su camino de crecimiento e internacionalización a través de acuerdos estratégicos para alcanzar productos como Latuda® para salud mental; Avaric® para Dolor e Inflamación.

En 2020, Angelini Pharma los derechos globales de la marca ThermoCare® (excl. US).

# Datos clave

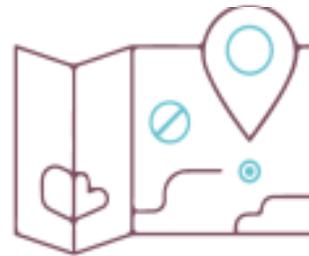
---



**>€1000M**  
**en ventas**  
+13% vs '19



**15**  
países donde Angelini  
Pharma tiene una presencia  
**directa**



**>70**  
países en los que se **venden**  
**nuestros productos**



**2.932** -  
**empleados** a nivel global  
+5% vs '19

# Nuestras geografías



Fuente: datos internos

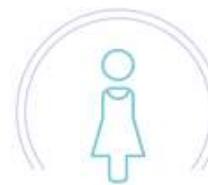
# Nuestro equipo global



# Nuestro equipo en España



55%  
hombres



45%  
mujeres



48% de mánagers mujeres



15 incorporaciones durante la crisis del COVID-19

Colaboraciones con centros de trabajo especial:



# Nuestras competencias clave

Angelini Pharma tiene equipos con **dilatada experiencia local e internacional**, con un largo historial de **sólidos resultados al más alto nivel** y liderazgo y capacidad para generar **impacto en el negocio**.



INVESTIGACIÓN Y  
DESARROLLO



ASUNTOS  
REGULATORIOS



DESARROLLO DE  
NEGOCIO



ACCESO A  
MERCADO



MARKETING



BUSINESS  
EXCELLENCE



MEDICAL  
AFFAIRS



FARMACOVIGILANCIA



OPERACIONES  
INDUSTRIALES



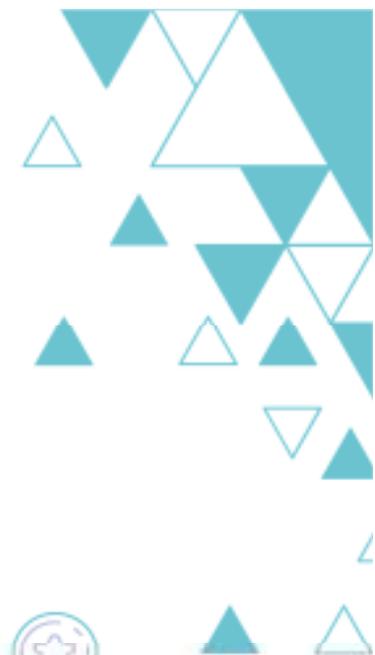
OPERACIONES  
COMERCIALES



COMPLIANCE



COMUNICACIÓN





# Nuestros valores

---



# Visión y misión

En Angelini Pharma trabajamos cada día para crecer como un líder Europeo en innovación capaz de cambiar la vida de los pacientes. Desde 1919.

Aspiramos a convertirnos en un **referente Europeo en innovación**, ofreciendo a personas, pacientes y sus seres queridos medicinas y soluciones para conseguir mejores resultados en salud y una **mayor calidad de vida**.

Hacemos esta aspiración realidad invirtiendo en el **crecimiento robusto de nuestro pipeline** y en **colaboraciones** con **centros de investigación líderes** y **partnerships** con nuestros aliados estratégicos.

Nos comprometemos a desarrollar con éxito **tratamientos diferenciales** para **Salud Mental (incluyendo el Dolor)** y **Enfermedades Raras**, así como a fortalecer nuestra **posición líder** en el segment del **Autocuidado de la Salud**.

# Nuestros valores

## ETHICS & RESPONSIBILITY

Cuidamos de nuestros pacientes. Respetamos los más altos estándares éticos y nuestras decisiones se orientan al largo plazo. Nos comprometemos con un desarrollo económico y ambiental sostenible



## PERFORMANCE

Cada uno de nosotros es responsable de conseguir sus metas. Buscamos la excelencia, retándonos constantemente. Nos enfrentamos a las dificultades con determinación y resiliencia



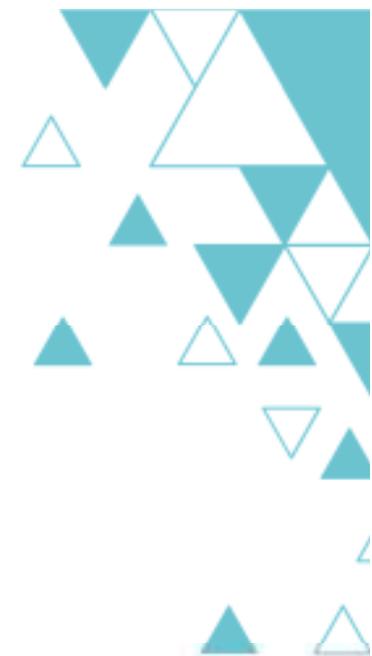
## COMMITMENT

Somos positivos y estamos abiertos a nuevas ideas. Promovemos el trabajo transversal y celebramos los éxitos de la compañía y los logros de nuestros equipos



## INNOVATION

Alentamos el desarrollo de nuevas soluciones. Retamos el *status quo*. Gestionamos la complejidad en un mundo en constante cambio y aprendemos de nuestros errores.



# Nuestros principios básicos

---



## INTEGRIDAD

Actuamos con integridad, confianza, respeto y transparencia



## COLABORACIÓN

Nuestra máxima es trabajar juntos en equipos de alto rendimiento



## RESULTADOS

Nos apasiona conseguir objetivos con agilidad, excelencia y compromiso con la calidad y seguridad



## CORAJE

Alzamos la voz y retamos el *status quo* a la vez que aceptamos el feedback



## INNOVACIÓN

Pensamos más allá y experimentamos con nuevas soluciones ágilmente



## PASIÓN

Trabajamos con pasión, energía y actitud positiva



# Nuestras prioridades estratégicas





## Nuestras áreas

---



# Salud Mental

La carga de las enfermedades de Salud Mental está aumentando a nivel mundial y la depresión, el trastorno bipolar y la esquizofrenia están entre las 10 mayores causas de discapacidad en todo el mundo.

Solo en Europa, 84 millones de personas (1 de cada 6) sufren una patología mental y 84.000 personas mueren cada año de una de estas patologías o por suicidio. Las enfermedades mentales generan una enorme carga social y económica en la comunidad y representan el 22% de la discapacidad en Europa.

Durante los últimos 50 años, Angelini Pharma ha sido reconocida internacionalmente por sus esfuerzos en mejorar la gestión de pacientes con problemas de Salud Mental y en luchar contra el estigma de las enfermedades mentales. La compañía ha tenido un rol pionero en el desarrollo de antidepresivos y estabilizadores del estado de ánimo y ahora ha asumido el reto de apoyar el diseño de nuevos paradigmas en el cuidado de los pacientes, desde tratamientos innovadores hasta el compromiso social.



# Enfermedades Raras

En el campo de las Enfermedades Raras, la compañía tiene como objetivo desarrollar soluciones innovadoras que ayuden a los pacientes y sus familias.

Mientras los cuidadores y pacientes que sufren de Enfermedades Raras necesitan tratamientos efectivos, Angelini Pharma trabajará duramente para contribuir a encontrar las soluciones más apropiadas.

Angelini Pharma está comprometida a encontrar opciones terapéuticas para Enfermedades Raras a través de alianzas estratégicas, adquisiciones y colaboraciones.



# Autocuidado de la Salud

El autocuidado de la salud es cada vez más importante. En consecuencia, el abanico de fármacos sin receta es amplio y, pese al limitado número de principios activos en el mercado, existen muchas oportunidades para la innovación.

Angelini Pharma investiga para desarrollar nuevas fórmulas que curen males menores y para conseguir aprobación de más principios activos para fármacos sin receta. En consecuencia, el portafolio de autocuidado de Angelini Pharma está muy diversificado e incluye nuevos productos dirigidos a un amplio grupo de pacientes.

Angelini Pharma siempre ha reconocido y apoyado el empoderamiento de los pacientes desde una automedicación responsable y respetando los criterios fundamentales para un uso apropiado de los fármacos.



Nuestro  
modelo de  
negocio

---

# Del *pipeline* a soluciones de salud

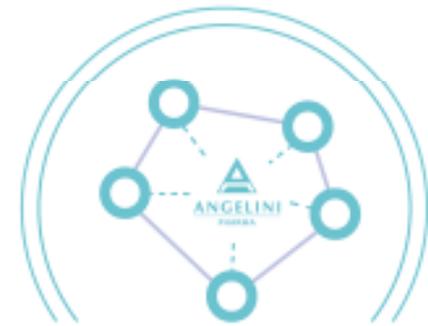
---



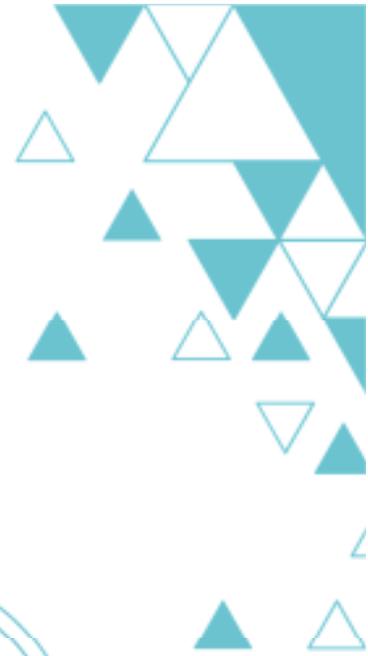
**Investigación y  
desarrollo**



**Operaciones  
industriales**



**Operaciones  
comerciales**



# I+D y pipeline

>130

investigadores

17

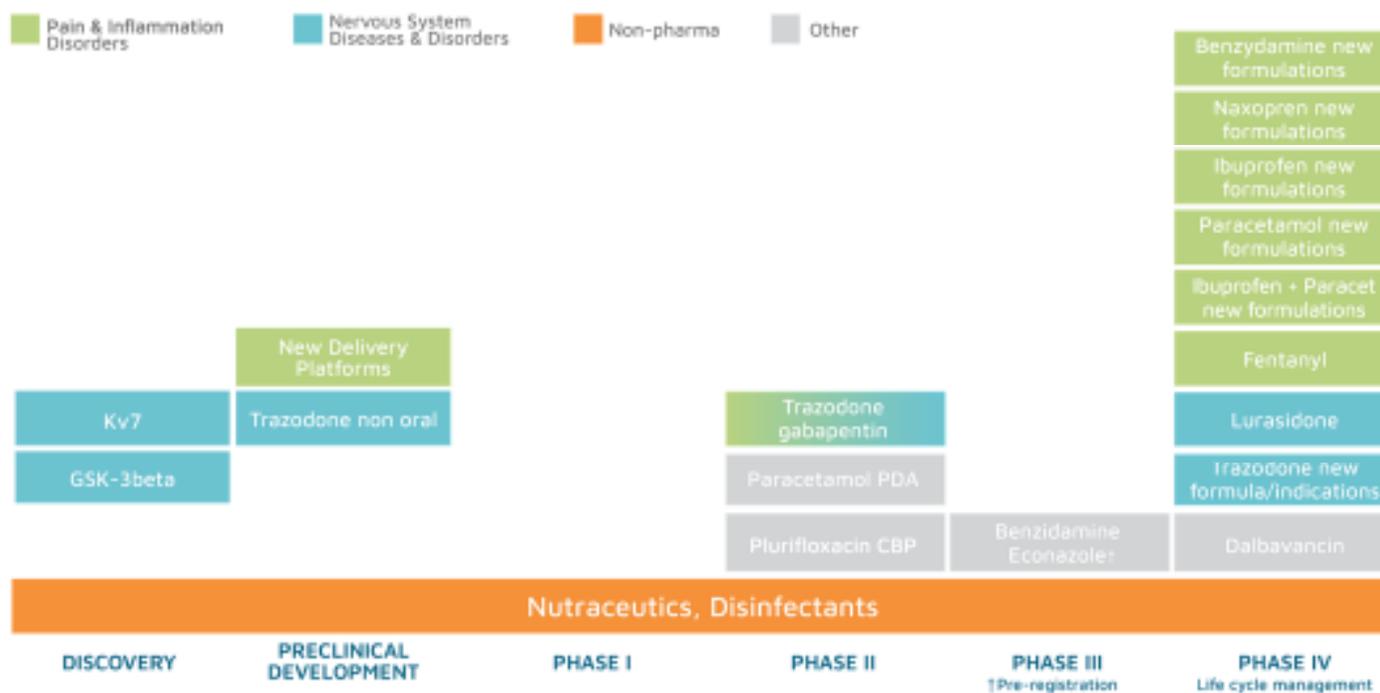
laboratorios

>300

publicaciones científicas en los últimos 10 años

Angelini Pharma tiene más de 50 años de experiencia en Investigación y Desarrollo, desde nuevas moléculas hasta el registro de nuevos fármacos.

Actualmente, Angelini Pharma está llevando a cabo más de 30 ensayos clínicos incluyendo más de 2.000 pacientes en más de una docena de países, a lo largo de todas las fases del desarrollo clínico.



Fuente: datos internos

# Investigación en España

Durante los últimos tres años...



**6 ESTUDIOS CLÍNICOS**  
realizados



**4 PRINCIPIOS ACTIVOS**  
investigados



**37 HOSPITALES**  
implicados



**600 PACIENTES**  
incluidos

Para el 2021, Angelini ya tiene planificados **3 Estudios Clínicos** que está previsto impliquen a cerca de **400 pacientes** en **18 hospitales**

# Centros de producción



Fuente: datos internos

# Centros de producción en España



Trabajadores de la Planta Juanola

Angelini colabora con 12 fabricantes y desarrolladores de productos farmacéuticos en España para la producción anual de más de **4,4 millones de unidades de producto**

Durante 2017, el volumen de negocio generado por Angelini con proveedores españoles estuvo valorado en más de **28,4 millones de €**

Fuente: datos internos



**PLANTA JUANOLA**  
San Quirze del  
Vallès (Barcelona)

6 EMPLEADOS  
42 TONELADAS/AÑO  
de PRODUCCIÓN



Planta Angelini



Partner industrial español





# Nuestro portafolio y alianzas

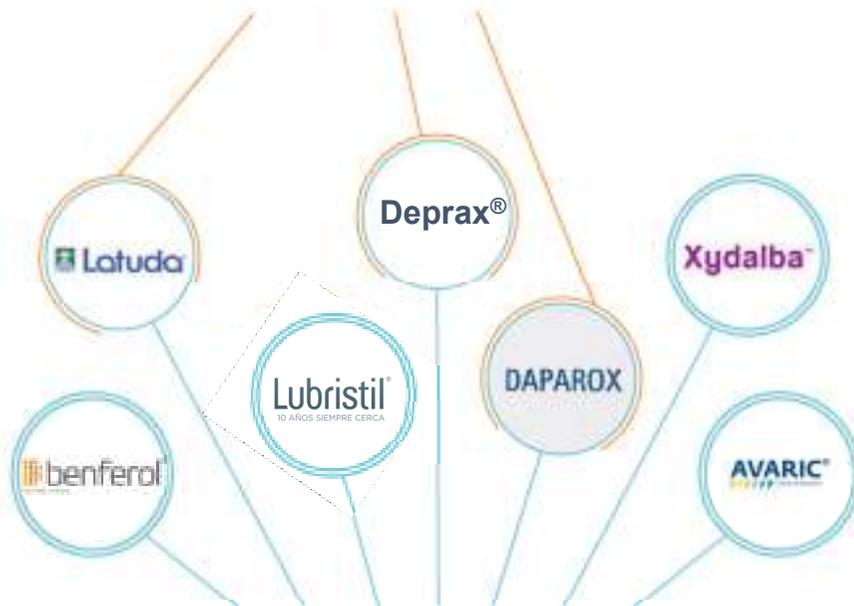
Nuestro objetivo es transformar la verdadera innovación en valor y beneficios para los pacientes. Para alcanzar esta meta, Angelini Pharma se esfuerza por expandir y enriquecer su portafolio con productos innovadores y llevarlos a todo el mundo a través de alianzas.

Trabajamos cada día para conseguir que Angelini Pharma sea un *Partner of Choice* en los campos de Salud Mental y Enfermedades Raras, así como para fortalecer nuestro portafolio de autocuidado en nuestros mercados clave.

Para hacer realidad nuestra estrategia, usamos un enfoque multidisciplinar para encontrar, evaluar y hacer realidad compras, fusiones y licencias que complementen nuestro portafolio y alcance geográfico actual.

# Nuestras marcas clave

## Salud Mental



Fármacos de prescripción



Autocuidado de la salud



# Principales fármacos de prescripción



## Sistema nervioso central

Latuda, Deprax



## Dolor

Avaric, Benferol, Condrosulf, Flectormed



## Oftalmología

Lubristil, Estila, Aredsán



## Enfermedades infecciosas

Xydalba



## Fertilidad

Fostipur Kit, Meriofert Kit



# Principales marcas de autocuidado

---

**JUANOLA**

Cuidado de las vías  
respiratorias

**THERMACARE**

Dolor muscular

**LEOTRON**

Energía y flexibilidad

**NATURA  
ESSENZIALE**

Forma natural de  
cuidarse

**TANTUM  
VERDE**

Dolor de garganta y  
boca



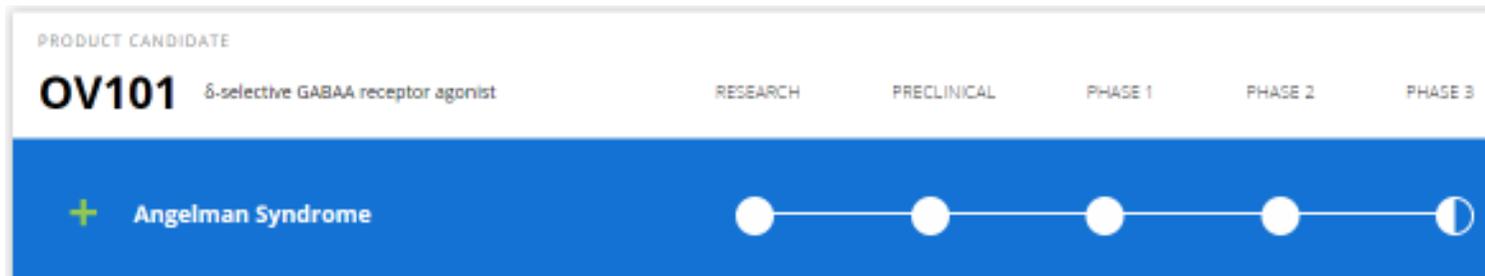
# Nuestras alianzas



PROGRAM	INDICATION	PHASE I	PHASE II	PHASE III	REGULATORY	TIMELINE	
CEN/DEAMMATE	EPILEPSY	REGULATORY				MAA filed	
		PHASE III				Expected to complete in 2022	
		PHASE I / II				Expected to initiate in 2020	
	NON-EPILEPSY	Bipolar Disorder	PHASE II				Under evaluation, programs could begin in late 2020
		Neuropathic Pain	PHASE II				Under evaluation, programs could begin in late 2020
		Anxiety Disorders	PHASE II				Under evaluation, programs could begin in late 2020

Angelini Pharma comercializará en exclusiva cenobamato para el tratamiento de la epilepsia en Europa

# Nuestras alianzas



Angelini Pharma desarrollará, producirá y comercializará OV101 (gaboxadol), potencial tratamiento para el síndrome de Angelman, en Europa

El síndrome de Angelman es una enfermedad genética poco frecuente del Sistema Nervioso Central. Actualmente no existen tratamientos específicos para esta patología

# Licensing-out



## LICENSING-OUT IN OTHER COUNTRIES

### **BENZIDAMINE:**

Austria, Argentina, Armenia, Azerbaijan, Azerbaijan, Belarus, Bolivia, Brazil, Bulgaria, Canada, Chile, Denmark, Egypt, Ecuador, Finland, France, Georgia, Germany, Greece, Guatemala, Honduras, Hungary, India, Indonesia, Israel, Italy, Japan, Kazakhstan, Korea, Kuwait, Kyrgyzstan, Latvia, Lithuania, Mexico, Morocco, Myanmar, Nepal, Norway, Pakistan, Panama, Paraguay, Peru, Philippines, Qatar, Singapore, Slovakia, South Africa, Sweden, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey, Ukraine, USA, Vietnam, Uzbekistan, Vietnam

### **THIAZODONE:**

Argentina, Armenia, Azerbaijan, Belarus, Belgium, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, China, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Egypt, El Salvador, France, Germany, Greece, Guatemala, Honduras, Hungary, India, Indonesia, Israel, Italy, Japan, Kazakhstan, Korea, Kuwait, Kyrgyzstan, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Mexico, Morocco, Myanmar, Nepal, Norway, Pakistan, Panama, Paraguay, Peru, Philippines, Qatar, Singapore, Slovakia, South Africa, Sweden, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey, Ukraine, USA, Vietnam, Uzbekistan, Vietnam

### **THERMACARE:**

Belgium, Germany, France, Greece, Hungary, Luxembourg, Norway, Sweden, Switzerland, UK, Ukraine, USA, Vietnam, Uzbekistan, Vietnam

# Nuestros principales *partners*

---



# Iniciativas sociales



Angelini ha establecido **colaboraciones a largo plazo** con diversas ONGs en España

**Banco Farmacéutico** es una ONG dedicada a garantizar el acceso a los medicamentos para **la población más vulnerable**



**VisionMundi** es una ONG especializada en **formar** médicos oftalmólogos u optometristas autóctonos de países en vías de desarrollo **para ejercer en su país de origen**



Durante la **crisis sanitaria por la COVID-19**, Angelini ha contribuido a proteger a nuestros profesionales sanitarios con donaciones de **144.000 guantes de nitrilo** y **150.000 Amuchinas** (geles hidroalcohólicos)

Además, la Fondazione Angelini ha realizado donaciones en efectivo de **150.000€** al Sistema Nacional de Salud para ayudar a combatir esta pandemia





Nuestra  
manera de  
trabajar

---



# ¿Qué es PLAY?

- PLAY es una **cultura**, y una **forma de trabajar**, basada en las **mejores prácticas de desarrollo organizativo de alto Rendimiento** como Lean y Agile.
- Logra **transferir la cultura Agile a toda la organización** como mindset, no como simple suma de herramientas o metodologías.
- **Transforma la organización** en una organización Agile de Alto Rendimiento.
- Te convierte en una organización capaz de **entregar valor con la máxima eficacia y agilidad**.
- **Te capacita para hacer frente al futuro con la agilidad y la adaptación** necesarias para liderar nuestro sector.
- **Permite a la organización responder rápidamente a los cambios exponenciales**, sin acomodarse, ni tener miedo al cambio.
- **Potencia la agilidad, la adaptabilidad, la rapidez y la eficiencia** de toda la organización frente a cambios disruptivos y exponenciales.
- **Logra dejar atrás el status quo**, para **transformar la cultura corporativa** de la organización y salir a ganar.
- **Rompe el mindset analógico** para abrir a la organización a la digitalización y los modelos híbridos o remotos altamente productivos.
- **Transforma la forma de priorizar, ejecutar, colaborar y aprender de los equipos y personas**.
- Da forma a una organización líder que **libera el talento humano y lo pone al servicio de sus clientes**.



*PLAY* es la *#oportunidad* que nos ofrece la empresa de afrontar el cambio juntos

Consiste en adaptar nuestra organización para *#sermejores* más *#agiles* y más *#eficientes*

Es transformar *ANGELINI* en una Organización de *Alto Rendimiento*  
*#highperformance*

# ¿Para qué PLAY?

Hemos aprendido que **necesitamos ...**

- ✓ adaptarnos a un entorno cada vez más cambiante (**VUCA**)
- ✓ dar una **respuesta rápida** al entorno
- ✓ poner el **paciente en el centro**
- ✓ **eliminar los silos** y trabajar con **metodologías ágiles**
- ✓ juntos **en equipos multidisciplinares**
- ✓ **maximizar el impacto** empresarial aumentando rentabilidad
- ✓ conseguir ser un **negocio sostenible**

$$\text{Impact} = \frac{f(\text{attract}) + f(\text{engage}) + f(\text{convert}) + f(\text{delight})}{(\text{F\&A} + \text{MKT} + \text{Sales} + \text{Med} + \text{MA} + \text{RRAA} + \text{QA} + \text{Supply} + \text{BEX} + \text{HR} + \text{Com} + \text{CS}) \text{ Friction}}$$



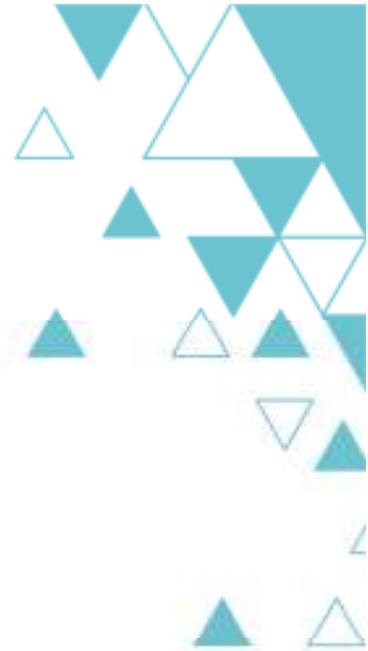
# Nuestros objetivos



---

# Queremos construir una **organización ágil y digital de alto rendimiento**

*#Agile*  
*#Shapethenext*  
*#PLAY*  
*#HighPerformance*



# Los 4 ejes de PLAY

---

---

**P**      **PRIORITIZE IMPACT**

---

**L**      **LEAD IMPACT**

---

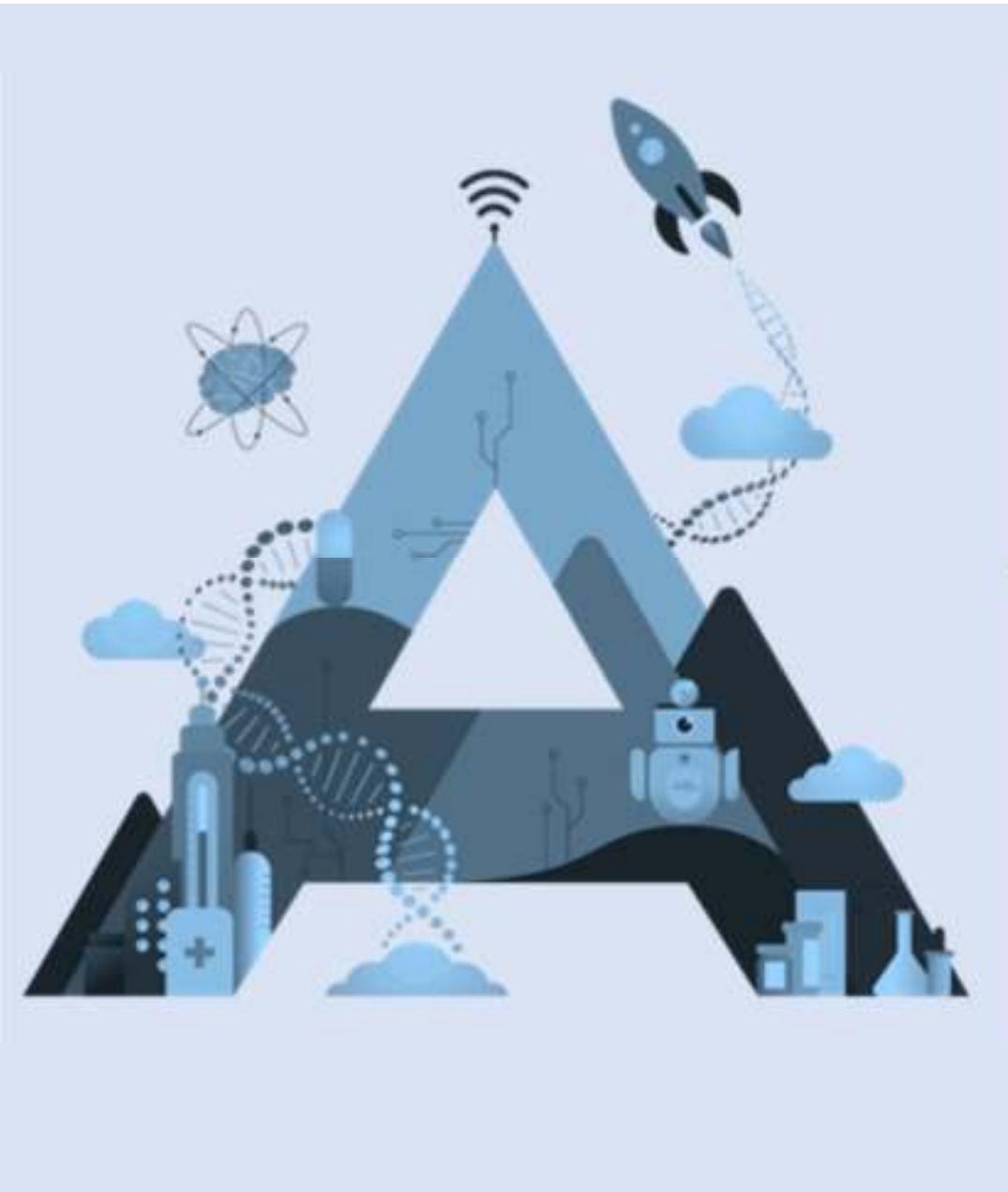
**A**      **ALIGN IMPACT**

---

**Y**      **YOU LEARN TO IMPACT**

---





P

## PRIORITIZE IMPACT

#Agile #Lean #OKR #PLAY  
#HighPerformance #ShapeTheNext

PLAY permite tener un  
propósito claro  
con una priorización  
(P)  
progresiva compartida  
por todos

- Cohesiona gracias a un destino común y compartido.
- Genera obsesión con satisfacer al consumidor.
- Focaliza el trabajo en las prioridades del negocio: aquello que genera valor para usuarios y clientes.
- Permite alcanzar objetivos comunes para dar valor continuado a los clientes.
- La organización se mueve en busca de outcomes, de los resultados que impactan a clientes, no en outputs, los proyectos que solo son sumas de tareas.
- Consigue que los equipos puedan ser más ágiles y trabajar más eficazmente, con unos retos claros y compartidos, enfocando el tiempo y energía en los clientes
- “Transforma la forma de trabajar de los equipos de la mentalidad basada en la actividad a la basada en el impacto, que aprenden a medir el impacto de lo que hacen”.
- Otorga una visión clara de lo que es más importante para la organización y para cada una de las personas que la integran.
- Permite traducir la estrategia a la realidad para que los equipos puedan priorizar impactos.
- Gracias al foco en los objetivos, mejora el impacto de los equipos en los resultados.
- Todos los equipos y personas conocen y se mantienen constantemente actualizados sobre las prioridades y objetivos
- Cada OKR de compañía tiene un equipo, un squad que lo lidera y persigue alcanzarlo.
- Libera el talento de las personas para servir a un propósito, el sentimiento de orgullo y satisfacción es mayor..

# Priorización (P) progresiva

## OBJETIVO



### EL DESTINO FINAL

*¿Qué impacto queremos conseguir?*

El **objetivo** es el destino final. Un impacto que todos estamos capacitados para ofrecer encontrando la mejor manera.

## KEY RESULTS



### LA BRÚJULA

*¿Estamos progresando como se necesita para llegar ahí?*

Los **KRs** son como las coordenadas de una brújula: nos ayuda a medir si estamos en el sitio adecuado en el momento adecuado para conseguir el impacto.

## INICIATIVAS



### LOS CAMINOS

*¿Qué camino es necesario seguir ahora?*

Las **iniciativas** son caminos iterativos y adaptables para llegar a entregar lo que se necesita.

## HEALTH METRICS



### TRACKER SIGNOS VITALES

*¿Está todo ok para continuar avanzando?*

Las **Health Metrics** son los signos vitales en los trackers – nos dicen si todo lo que necesitamos para seguir avanzando es ok.



L

## LEAD IMPACT

#Agile #Squads #PLAY  
#HighPerformance #ShapeTheNext

PLAY empodera  
(L) a cada una  
de las personas de  
la organización a  
contribuir en  
squads  
autoorganizados

- Gracias a su implicación real, las personas sienten los outcomes/objetivos como propios.
- PLAY genera una organización de alto rendimiento con equipos/squads autosuficientes y autoorganizados.
- Transforma la organización en un sistema vivo de equipos ágiles/squads.
- Rompe los silos y departamentos para dar paso a equipos dinámicos, transversales e interdisciplinarios.
- Otorga la agilidad y el dinamismo de una startup, aportando valor lo más rápido posible cliente, en un mercado altamente competitivo y cambiante.
- Los squads trabajan como una startup dentro de una gran startup en la que se convierte la empresa: de forma autoorganizada, transversal y a través de metodologías ágiles.
- Cada equipo puede definir cómo quiere conseguir los objetivos y medir los progresos.
- Los equipos toman decisiones a través de datos, lo que da una mejor toma de decisiones y agilidad.
- Las personas aceptan la responsabilidad de sus objetivos y acciones.
- Las personas se vuelven más flexibles, adquieren confianza y se empoderan autoliderándose.
- Desarrolla equipos y de los sistemas de trabajo, especialmente mejorando el liderazgo.
- El líder es una figura que acompaña a sus equipos, y a cada persona, en su desarrollo.
- “El líder está al servicio del empleado para ayudarlo a evolucionar, y donde la confianza y la transparencia es absoluta en el desempeño“
- Cambia el liderazgo del mando y control al liderazgo transformador y acelerador.

# Empoderar (L) a las personas de la organización

Los **SQUADS** son mini-empresas con plena responsabilidad sobre los **OKRs** y las **Health Metrics**.

Están diseñadas **para maximizar la colaboración**, con los pacientes y los impactos empresariales en el centro de todo lo que hacen.

Cada SQUAD tiene una misión clara



Marca objetivos



Revisados semanalmente. Transparentes para todos los equipos en cualquier momento.



Para conseguir la misión de casa campaña  
(16 semanas)

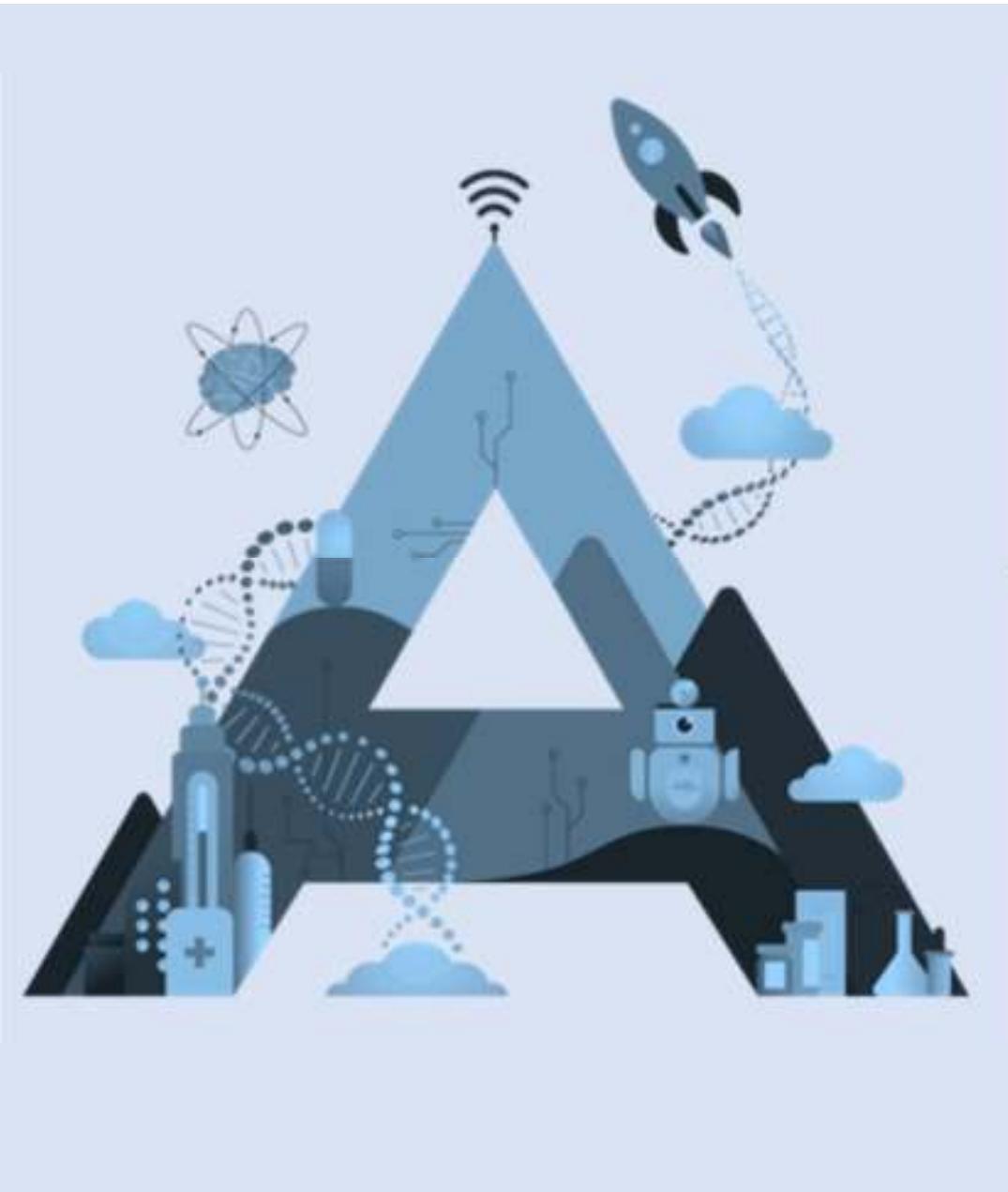


Con Key results



Con responsabilidad de principio a final





**A**

**ALIGN IMPACT**

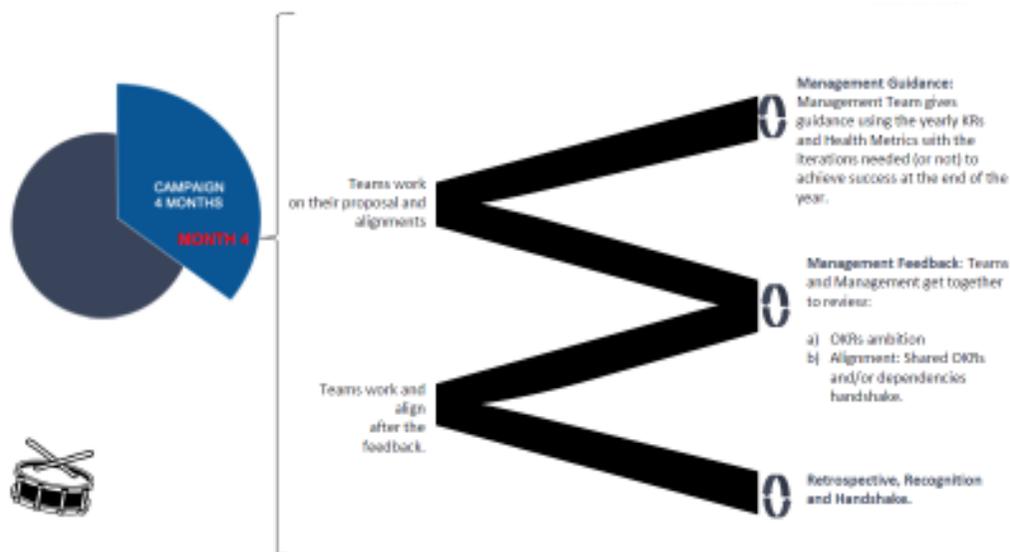
#Agile #Teams #PLAY  
#HighPerformance #ShapeTheNext

# PLAY logra alinear (A) a todos los equipos y las personas de la organización

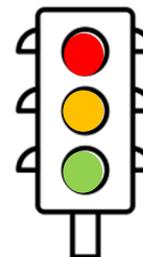
- Hace que los miembros del equipo avancen juntos en la misma dirección.
- Desarrolla la transparencia y el alineamiento de toda la empresa a través de rituales de sincronización anuales, trimestrales, mensuales y semanales.
- Acelera la agilidad en la toma de decisiones gracias al “toque de tambor”, un ritmo fijo para tod@s, el DRUMBEAT.
- Los squads y miembros del Management Team no dialogan en despachos, dialogan en el Gemba (palabra japonesa que significa el lugar real o lugar donde ocurren las cosas).
- Fomenta la conversación entre los equipos semanalmente para que compartan su grado de confianza, alcancen sus objetivos y planteen nuevos retos.
- Desarrolla expertos internos que polinizan el Way of Working Agile en toda la organización.
- Se impulsa la autoorganización digital, a través de herramientas que ayudan a los equipos a priorizar actividades, comunicarse y colaborar.
- Los equipos trabajan con alta disciplina para la continua sincronización.
- Los squads comparten conocimiento y desbloquean todas las barreras que les impiden alcanzar sus objetivos.
- Se optimiza la comunicación entre los equipos, que se ha mantenido fluida y constante.
- Crea cultura de feedback. Las personas se comunican para ayudarse a mejorar.
- Capacita a las personas para fomentar que den y reciban feedback de forma honesta y transparente.
- Dar y recibir feedback se convierte en una herramienta esencial para hacer crecer las organizaciones hacia la agilidad y el Alto Rendimiento.
- Las personas aprenden a intercambiar impresiones de forma constructiva y valiente, asumiendo que lo mejor que puedes hacer por un compañero es ser sincero con él para ayudarlo realmente a mejorar.

# Alinear (A) a todos los equipos

## Drumbeat Campaña



## Check-ins semanales

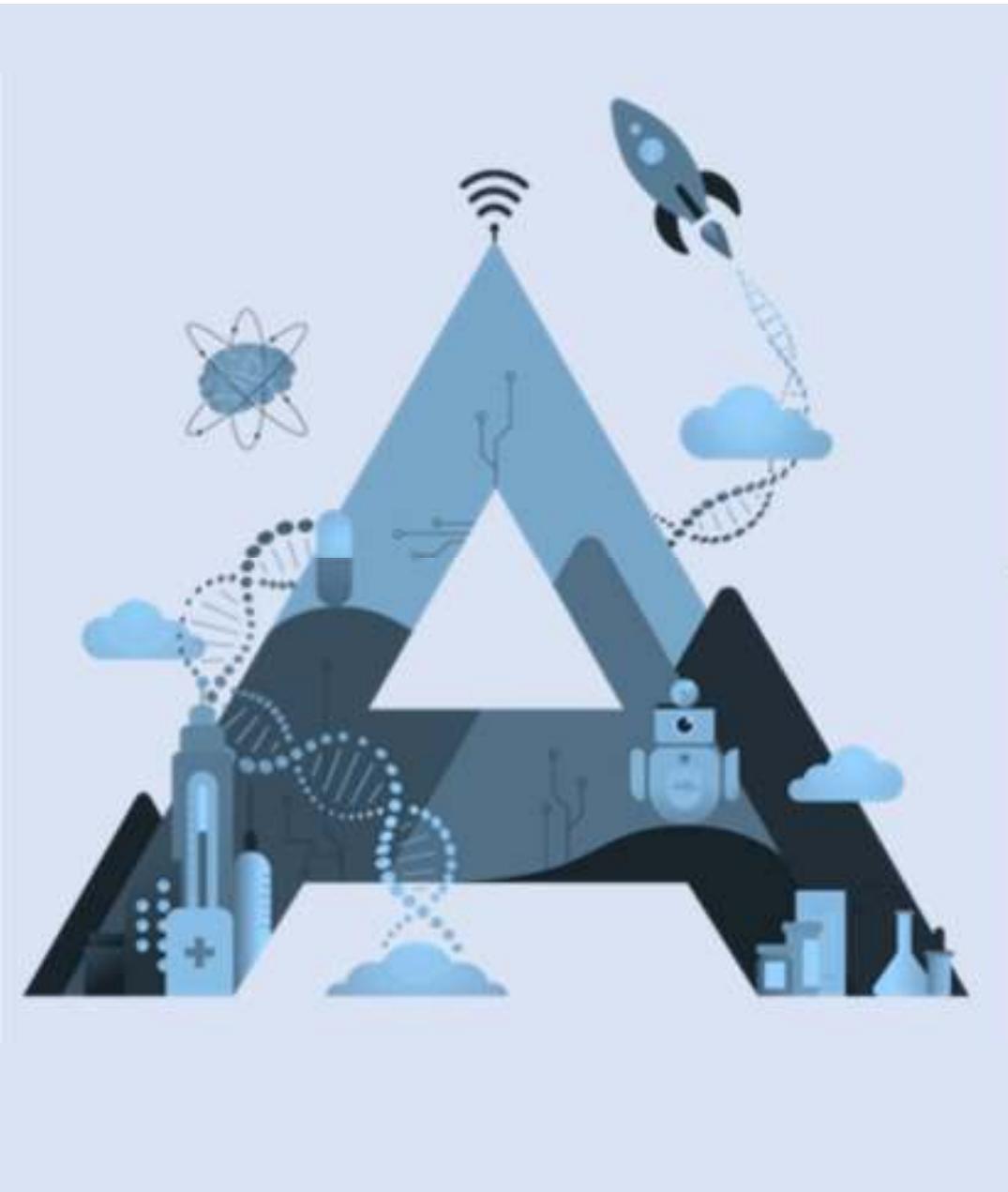


**ROJO.** No llegaremos a los KEY RESULTS si no hacemos cambios

**ÁMBAR.** Tenemos riesgos pero confiamos en conseguir los KEY RESULTS.

**VERDE.** Sin problemas. Conseguiremos los OKRs. Podría ser que decidiéramos incrementar la ambición.





Y

**YOU LEARN TO IMPACT**

#Agile #Innovation #PLAY  
#HighPerformance #ShapeTheNext

Desarrolla el  
conocimiento  
(Y) las  
capacidades y los  
sistemas  
organizativos  
necesarios

- Permite aprender de forma continua mientras se adquiere experiencia avanzando hacia los objetivos.
- Los equipos/squads:
  - aprenden a aplicar lo que funciona y mejoran aquello con lo que no obtienen los resultados esperados.
  - se anticipan al futuro y a los cambios exponenciales con agilidad.
  - son capaces de innovar para ofrecer soluciones según las necesidades de sus clientes.
  - impactan en el corto plazo, al mismo tiempo que exploran oportunidades para el medio-largo plazo.
  - desarrollan su autoorganización experimentando por si mismos las metodologías que les funcionan y las que no.
  - hacen visibles los problemas rápido en ciclos de Experimentación acelerados que les permite aprender e iterar para conseguir el máximo impacto.
  - dejan de reportar el pasado: los powerpoints pasan a la historia y el foco se pone en el impacto a futuro a través del squad wall.
  - se enfocan en obtener feedback continuo de clientes y consumidores para adaptarse cuando sea necesario y asegurar su satisfacción
  - utilizan los datos para plantear sus hipótesis y obtener feedback que les permita encontrar siempre una forma mejor.
- Los líderes ayudan a los equipos en sus problemas cuando lo requieren a través del Gemba Semanal.
- Los principios de Lean y Agile inspiran a los equipos en su forma de trabajar.



# Desarrollar el conocimiento (Y)





# La historia de PLAY



**2019**

## Los inicios. Empieza la transformación

Empezamos aplicando **PLAY** para nuestra línea de negocio de *Consumer Health Care* y *Prescription Medicines*.

Nuestro objetivo: *iniciar la transformación poniendo el paciente/consumidor en el centro.*



**2020**

## PLAY para toda la compañía

Consolidamos la metodología para toda la **Organización** implicando a todos los departamentos en los **SQUADS**.

Nuestro objetivo: **mantener la continuidad del negocio e incluso ir más allá.**



**2021**

## PLAY DNA

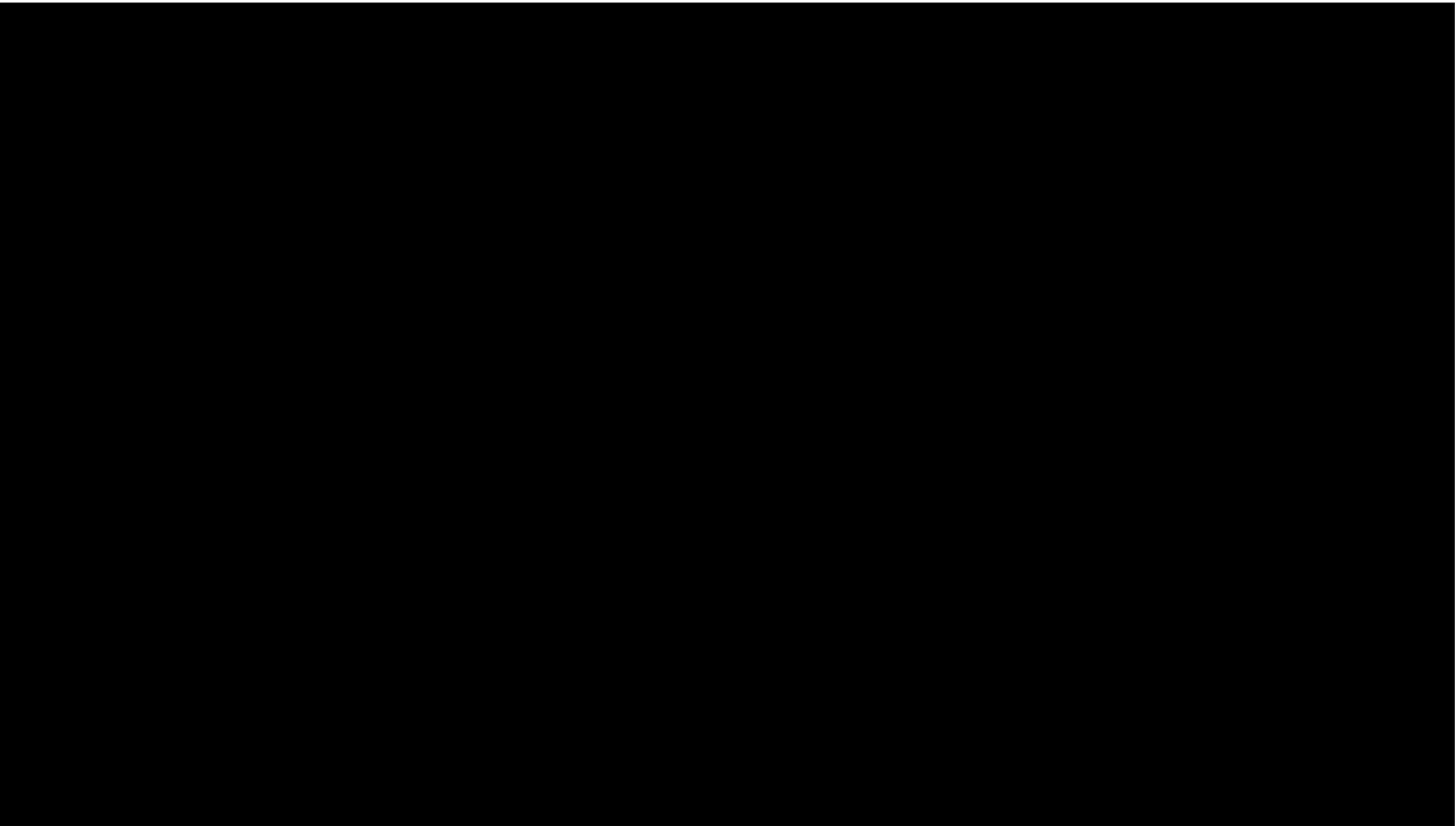
Nuestra nueva meta : **PHYGITAL MINDSET**  
Todos trabajamos en **maximizar el impacto de nuestros clientes** en diferentes partes de la **Flywheel**



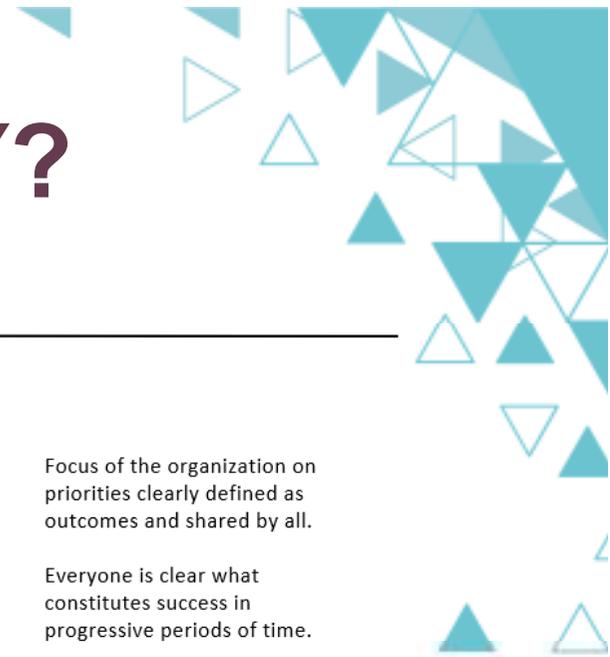
**PHYGITAL FLYWHEEL**

# La clave: I@s Angeliners





# ¿Cómo nos ha cambiado PLAY?



	FROM	TO	
<p><b>P</b></p> <p>PRIORITIZE IMPACT</p> <p>PURPOSE AND PROGRESSIVE PRIORITIZATION OVER COMPETING OBJECTIVES &amp; PROJECTS</p>	COMPETING GOALS AND PROJECTS FROM SILOS	CLEAR VICTORIES FOR THE ENTIRE COMPANY	Focus of the organization on priorities clearly defined as outcomes and shared by all.
	PRIORITIZATION THROUGH OUTPUTS AND FINANCIALS	PRIORITIZATION THROUGH CUSTOMER-CENTERED OUTCOMES	
	OPINIONS & (HYPER)ACTIVITY	DATA & IMPACT	Everyone is clear what constitutes success in progressive periods of time.
	INTERNAL FOCUS ON PRESERVING PAST SUCCESSES	FORWARD LOOKING, OUTSIDE-IN FOCUS	
<p><b>L</b></p> <p>LEAD IMPACT</p> <p>POWERING THE ECOSYSTEM OF SELF-ORGANIZED SQUADS OVER SILOS AND HIERARCHIES</p>	TOP-DOWN DECISION MAKING	EMPOWERED SELF-ORGANIZED TEAMS	People flow to where their capabilities impact most.
	MY BOSS RULES	CUSTOMER RULES	People self-organize and work together in squads to accomplish the clearly defined priorities.
	HIERARCHY, ORGANIGRAM AND JOB PROFILES	TALENT FLOWS INTO THE ECOSYSTEM OF SQUADS	
	FEAR OF FAILURE AND HERO CULTURE	PSYCHOLOGICAL SAFETY AND CONTINUOUS LEARNING	

# ¿Cómo nos ha cambiado PLAY?

	FROM	TO	
<b>A</b>  ALIGN IMPACT  ADAPTIVE, TRANSPARENT AND SYNCHRONIZED GOVERNANCE OVER SECRECY, BUREAUCRACY AND COMMAND & CONTROL	FROZEN ANNUAL PLANNING	QUARTERLY ADAPTION TO ENSURE THE VICTORIES	The adaptive governance sets the rhythm in which everyone experiments, learns and adjusts.  To achive the shared priorities, everyone shows strong initiative to impact while supporting others too.
	PARALYSIS BY ANALYSIS	RESPONSIVENESS AND RAPID ITERATION	
	HIDING PROBLEMS, BLAME AND FINGER POINTING	TRASPARENCY, TRUST & RADICAL CANDOR	
	BUREAUCRACY & PRESENTEEISM	SHARED INFORMATION, DATA & IMPACT	
<b>Y</b>  YOU LEARN TO IMPACT  KNOWLEDGE TO EXPLOR/ITE THROUGH EXPERIMENTATION OVER POWERPOINTS, POLITICAL FORECASTING AND WATERMELON PROJECTS.	ACCUMULATION OF KNOWLEDGE	EXPERIMENTATION AND (IN)VALIDATION OF HYPOTHESIS	Squads find more and more innovative ideas on how to meet customer needs.  Leaders asking: "what do you need from me"?
	POWERPOINT REPORTING	CONVERSATIONS, LEARNING AND CO-CREATION	
	TASK-ORIENTED PROJECT MANAGEMENT	OUTCOME-ORIENTED INNOVATION AND EXECUTION	
	BUILDING UP TO BIG RELEASES	DELIVERING VALUE IN SHORT AND INCREMENTAL CYCLES	

# 2021. PLAY DNA

---



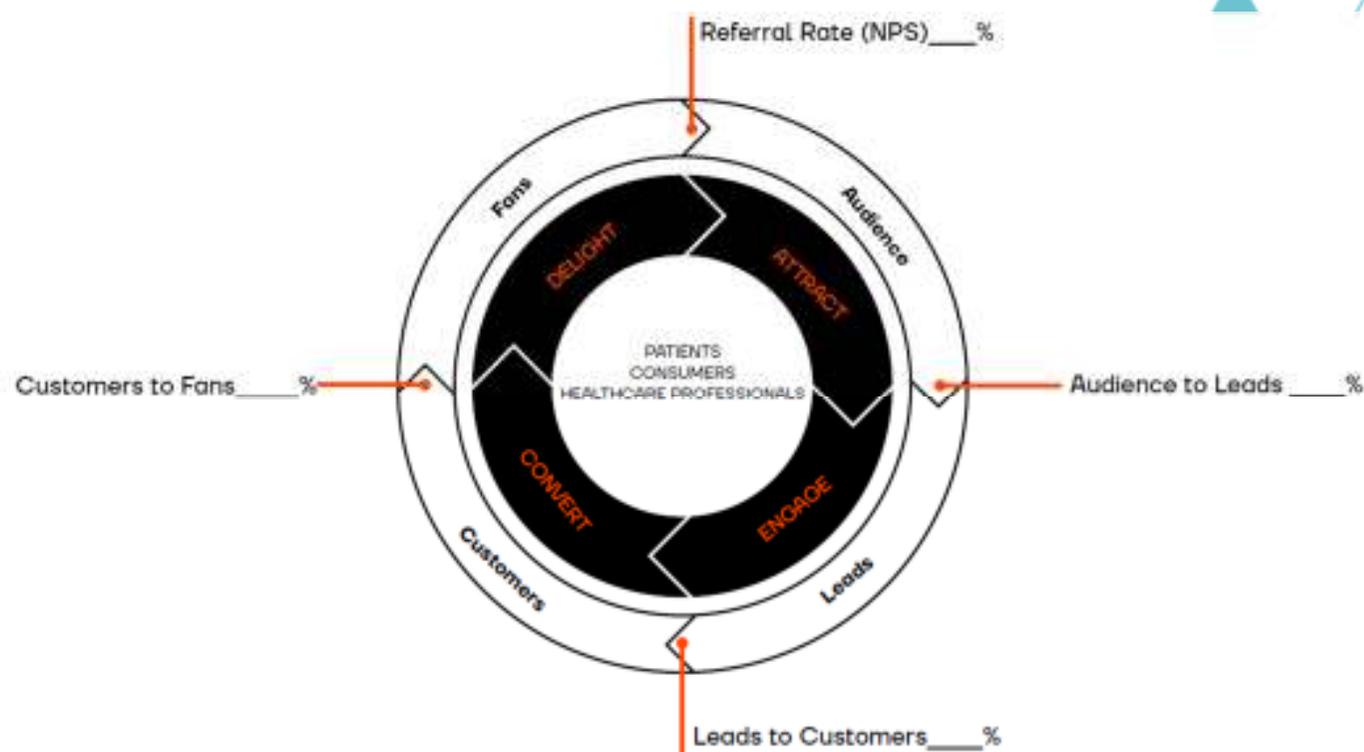
# La nueva meta

## PHYGITAL MINDSET



El mundo offline y el online convergen en **un único escenario** sobre el que trabajar.

No importa a qué Departamento pertenezcas, **todos trabajamos en maximizar el impacto de nuestros clientes en diferentes partes de la Flywheel**



# Buscando el impacto Phygital

Vamos a profundizar en **cómo podemos impactar mejor Phygitally nuestros clientes** desde una perspectiva de dos realidades



Consumers &  
pharmacists



PHYGITAL  
FLYWHEEL



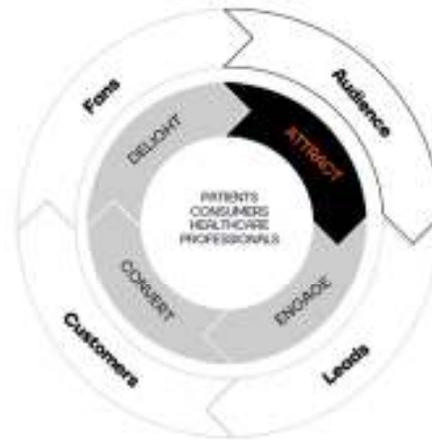
HCPs &  
Patients

El % de involucración de cada persona en el **Play.DNA** será acorde con el % de involucración de cada uno en los clientes finales

# Bootcamps PLAY DNA

**+20** Angeliners formarán parte de los Bootcamps

**TODOS** los Angeliners recibirán el conocimiento en una segunda ola a través de CFR



## Upskill

Discover & Learn

### MARKETING DE CONTENIDOS Y STORYTELLING

- Conocer a nuestro target para orientar nuestro producto o servicio
- Concepto y definición de buyer persona
- Creación de D&D y Customer Journey
- Comprender la importancia de la creación de contenidos en un plan de marketing
- Estrategia qué, quién, cómo, dónde y por qué de fase marketing de contenidos
- Campaña reciente en la industria de los contenidos
- La cadena de valor de los contenidos
- Revisión o desarrollo e implementación un plan de contenidos
- Tendencias de contenidos

### ESTRATEGIA Y ECOSISTEMA DIGITAL Y OMNICANAL

- El ecosistema digital actual. Dinámicas estratégicas
- La nueva normalidad y la velocidad del cambio
- Claves, herramientas y objetivos de cada fase del marketing desde una visión integral
- Omnicanalidad como estrategia para buscar la excelencia en cualquier punto de contacto con el cliente
- Qué es y no es la omnicanalidad
- Como desplegar una estrategia omnicanal

### ESTRATEGIA DE CONTENIDOS DIGITALES Y DIGITAL BRANDING

- Qué es estrategia de contenidos
- Tipos de contenidos
- Partes de una estrategia de contenidos
- Conocer al consumidor
- Comunicación "oliva"
- Crear contenido de...

## Build

Prototype

18 horas  
2 sesiones de 3 horas para crear buyer persona y su customer journey

## Scale

Grow, Measure, Learn

AC Digital Lab



# Contenido de los Bootcamps



## 01 - Bootcamps | Attract

Marketing de contenidos y storytelling  
Estrategia y ecosistema digital y omnicanal  
Estrategia de contenidos digitales y métricas

## 02 - Bootcamps | Engage

Estrategia de redes sociales y reputación digital  
Linkedin, Facebook y Instagram ads  
Google Ads  
Youtube: importancia en la cadena de valor de contenidos  
Marketing resources | digital Pharma

## 03 - Bootcamps | Convert

Importancia del dato en estrategias de captación  
Métricas digitales – como medir el roi digital  
Flywheel de ventas

## 04 - Bootcamps | Delight

e-listening – tools  
Estrategias post venta



Making the future,  
*caring for life*



#AngeliniPharma

